

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BÁRBARA LIS SECCON

ELISANDRA SALGADO CASTELLANI

MÉTODOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DAS LOJAS VIRTUAIS:
COMPRAFACIL MOBLY, MAGAZINE LUIZA, MOBLY, PONTOFRIO E SHOPTIME

CURITIBA

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

BÁRBARA LIS SECCON

ELISANDRA SALGADO CASTELLANI

MÉTODOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DAS LOJAS VIRTUAIS:
COMPRAFACIL MOBLY, MAGAZINE LUIZA, MOBLY, PONTOFRIO E SHOPTIME

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional.

Orientador: Prof.Dr. José Elmar Feger

CURITIBA

2013

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus, por nos dar forças e fé para continuarmos com nossos objetivos.

Aos nossos familiares pelo apoio, paciência e educação concedida, pois toda dedicação foi importante para chegarmos ao fim de mais uma etapa de nossas vidas.

Ao nosso orientador José Elmar Feger, pelos ensinamentos, palavras de incentivo e confiança.

À nossa amizade que se fortaleceu durante o curso, e proporcionou novos desafios e conquistas. Tudo isso, com companheirismo, paciência, determinação e comprometimento.

Enfim, a todos os amigos e pessoas, que de alguma, forma contribuíram com seus atos e palavras, para que este trabalho fosse concluído.

A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.

Arthur Schopenhauer

RESUMO

O tema deste trabalho é analisar cinco empresas do comércio eletrônico. Essa escolha foi definida porque foi percebido que, atualmente, para muitos profissionais e estudiosos, a internet é considerada um canal efetivo de negócios e comunicação mercadológica. O que antes era uma complicada e burocrática negociação pela web, transformou-se em sites com maior acessibilidade e que permitem que o cliente efetue a compra, e acompanhe todo o processo do produto adquirido, gerando mais conforto e segurança. É importante lembrar que nem todos os sites de vendas são confiáveis, e que a maioria ainda não consegue ter uma comunicação efetiva, com seus clientes. Por isso, neste trabalho, cinco empresas do ramo de comércio eletrônico serão avaliadas, quanto ao êxito do marketing digital, os principais problemas, estratégias e métodos utilizados para obter a confiança e fidelidade de seus clientes.

Palavras-chave: Marketing digital, internet, comércio eletrônico, comunicação.

ABSTRACT

The theme of this work is to analyze five companies in ecommerce, this choice was defined because it was realized that, currently, for many practitioners and scholars, internet is considered an effective channel business and marketing communications. What was once a complicated and bureaucratic bargaining by web sites today are more accessible and allow the customer to make the purchase, and follow the whole process of product purchased, creating more comfort and safety. It is important to remember that not all sales sites are reliable and that the majority still cannot have an effective communication with your customers. Therefore, in this study, five branch companies ecommerce will be evaluated for the success of digital marketing, the main problems, strategies and methods used to obtain the trust and loyalty of its customers.

Key words: Digital marketing, internet, e-commerce, communication.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1- Site Mobly.....	27
FIGURA 2 - Site Magazine Luiza.....	28
FIGURA 3 - Site Pontofrio.....	29
FIGURA 4 - Site Shoptime.....	30
FIGURA 5 - Site Comprafacil.....	31
FIGURA 6 - Site Comprafacil.....	31
FIGURA 7 - Inspire-se.....	35
FIGURA 8 - As melhores receitas do Shoptime.....	36
FIGURA 9 - Produto.....	37
FIGURA 10 - E-glu do pinguim.....	38
FIGURA 11 - E-mail marketing Mobly.....	43
FIGURA 12 - E-mail marketing Pontofrio.....	43
FIGURA 13 - E-mail marketing Shoptime.....	44

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Formas de entrega.....	31
TABELA 2 – Formas de Pagamento.....	32
TABELA 3 – Política de devolução.....	33
TABELA 4 – Características.....	33
TABELA 5 – Locais de entrega.....	34
TABELA 6 – Mídias sociais.....	40
TABELA 7 – E-mail marketing.....	42
TABELA 8 – Publicidade online.....	45
TABELA 9 – Avaliação do consumidor.....	51

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Entrega no prazo.....	48
GRÁFICO 2 – Probabilidade de voltar a comprar.....	49
GRÁFICO 3 – Indicaria para um amigo.....	49
GRÁFICO 4 – Recomendações da loja – geral.....	50
GRÁFICO 5 – Recomendações da loja – 3 meses.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 JUSTIFICATIVA.....	11
1.2 OBJETIVO GERAL.....	11
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 MARKETING.....	13
2.1.1 MARKETING DIGITAL.....	14
2.1.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	15
2.1.3 E-COMMERCE.....	21
2.2 COMPORTAMENTO DO PÚBLICO DA WEB E SEUS PERFIS.....	23
2.2.1 ACESSIBILIDADE NA WEB.....	24
2.2.2 A IMPORTÂNCIA DA ACESSIBILIDADE NA WEB.....	25
3 METODOLOGIA.....	26
4 ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS DOS E-COMMERCE DE ELETROMÓVEIS.....	27
4.1 APRESENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS LOJAS ANALISADAS.....	27
4.2 ESTRATÉGIAS.....	34
4.3 AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

Toda empresa precisa ter uma boa comunicação para ter um melhor relacionamento com seus funcionários e clientes e, nas lojas virtuais e internet, geralmente, ela se dá através do marketing digital. Os e-commerces crescem cada vez mais e são inúmeras as táticas e metodologias que são empregadas. Entretanto, verificou-se que o desempenho e o resultado final dessas empresas são diferentes de acordo com os dados coletados do E-bit, Mídias sociais, Reclame Aqui. Assim, essa foi uma das reflexões feitas no início deste estudo.

O tema principal deste trabalho são os métodos e as estratégias utilizadas em cinco e-commerces no ramo de eletrodomésticos: Mobly, Magazine Luiza, Pontofrio, Shoptime e Comprafácil.

1.1 JUSTIFICATIVA

O principal problema atualmente em alguns e-commerces é a falta de comunicação com seus clientes, que gera conflitos desnecessários e podem levar à destruição da imagem da empresa.

A partir deste problema, foi vista a necessidade de analisar o perfil das empresas, as formas de comunicação, as ferramentas de marketing digital, o relacionamento entre empresa e cliente e quais são os fatores determinantes, avaliados pelo consumidor, para que ocorra a efetivação da compra de eletrodomésticos e móveis no meio eletrônico.

Esta análise é de grande importância para os profissionais da área e uma forma de constatar as melhores estratégias de marketing digital e seus respectivos resultados de acordo com o segmento da loja virtual.

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar comparativamente as técnicas e resultados de e-commerces no ramo de eletrodomésticos e móveis.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Verificar os métodos utilizados e diagnosticar as que obtêm os melhores resultados;

- b) Analisar o público, seu perfil e comportamento de compra no que diz respeito a eletrodomésticos e móveis;
- c) Analisar a avaliação do consumidor das lojas objetos deste estudo, assim como os níveis de satisfação e reclamação;
- d) Analisar as estratégias de comunicação, o marketing e o relacionamento com o cliente adotadas pelas empresas objetos desta investigação;
- e) Diagnosticar os melhores gerenciamentos e eventuais falhas no marketing digital.

Para a realização da monografia, primeiramente foi feita uma pesquisa para busca de fundamentação teórica. Posteriormente, foram coletados os dados, que foram analisados com base na fundamentação teórica. Além disso, os capítulos foram definidos de acordo com a divisão que Turchi (2012) faz das estratégias de e-commerce e marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

É um assunto muito estudado por profissionais e considerado de grande importância para as empresas, pois é por meio dele que se identificam os potenciais consumidores e a maximização de vendas através de pesquisas e identificação do mercado alvo. Para Kotler (1996), marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca. Ou seja, o estudo desta área deve partir da identificação das necessidades ou desejos dos seres humanos, sendo que cada indivíduo tem suas preferências específicas por bens e serviços.

Até alguns anos atrás, a mercadologia era vista por alguns profissionais como uma área voltada exclusivamente para venda de produtos e aumento da lucratividade. Porém, explica Kotler (2010) que o marketing visa o lucro a partir da satisfação do cliente, não somente no aumento do volume de vendas em curto prazo, mas também no planejamento e desenvolvimento de estratégias para obtenção de resultados a longo prazo.

Esse conceito tem se modificado substancialmente pelo uso da internet e pelo surgimento das mídias sociais pois na era da informação, as pessoas buscam conteúdos relevantes na web, além de poderem interagir com a instituição que divulga determinado conteúdo e também pela mudança de visão dos consumidores, voltando-se cada vez mais para os valores de uma organização. A partir dessa concepção surge, como denominado por Kotler (2010), o Marketing 3.0.

Kotler (2010), define 3 diferentes fases. A primeira fase é a do marketing 1.0, que surgiu durante a era industrial, é centrado no produto e tem como objetivo principal o aumento das vendas. Posteriormente, surgiu o 2.0 que nasceu na atual era da informação e é voltado para o consumidor. Nessa era os consumidores estão bem informados e a concorrência é relativamente alta, é preciso segmentar o mercado e desenvolver, com agilidade e qualidade, um produto ou serviço superior ao da concorrência para conquistar o público.

Está surgindo um novo modelo de marketing, o 3.0, que é centrado no indivíduo como ser humano pleno e voltado para os valores, sendo que esse ser busca satisfação emocional no produto ou serviço que adquire. Neste modelo 3.0, as empresas encontram um desafio, pois é preciso conquistar e satisfazer o cliente não

apenas com seus produtos, mas também com sua missão, visão e valores, ou seja, com sua atuação e imagem no mercado. Essa era, como cita Kotler (2010), é a “da participação”, “do paradoxo da globalização” e da “sociedade criativa” e devem ser entendidos como um “marketing colaborativo, cultural e espiritual”.

O processo colaborativo é facilmente visto hoje em dia pelas mídias sociais, em que há expressiva relação entre consumidores e vendedores. É a partir da explosão tecnológica que surge o marketing 3.0, consequentemente a era da colaboração e da participação. Segundo Kotler (2010), a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores, que é o consumidor que produz conteúdo, seja em sites, mídias sociais, etc. Desse advento surge o marketing digital, que é essencial para a era em que vivemos.

Nos dias de hoje é possível encontrar as três fases, mencionadas por Kotler (2010), nas empresas. E tudo isso passou por uma evolução significativa nos últimos anos, principalmente pelo desenvolvimento das novas tecnologias, por isso as empresas estão se adaptando a esses novos conceitos e relacionando as teorias de todas as fases do marketing para implementar nas ações estratégicas da empresa.

2.1.1 Marketing Digital

Esta é uma nova vertente do marketing e, como explica Souza (2012), consiste na comunicação, com fim comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a internet e seus aplicativos, ou seja, nessa nova visão, ele é tratado no sentido de comunicação, diferentemente da teoria explicada por Kotler, já citada anteriormente.

Este conceito surgiu com o advento das novas tecnologias, permitindo o desenvolvimento de novas ações táticas e operacionais para o sucesso das estratégias mercadológicas. É muito comum as pessoas utilizarem o marketing digital para denominar algumas ações de comunicação na internet. Ele é formado por um conjunto de estratégias e ações, sendo que a comunicação é uma dessas ações operacionais desenvolvidas pelo marketing digital.

A internet facilitou muito a interação das empresas com seus clientes e demais públicos, ainda como explica Souza (2012), algumas estratégias do marketing digital tem um custo quase zero se comparado com outras do marketing. Além disso, com o aumento do número de internautas e da inclusão digital nos

últimos anos, tornou-se imprescindível para as empresas planejar e desenvolver alguma técnica voltada para o meio digital.

Quem não está na rede hoje em dia é quase como se não existisse, pois tudo que as pessoas precisam saber elas procuram nos buscadores como Google, Yahoo e Bing para encontrar, e se, porventura, a empresa não for encontrada nesse meio poderá perder um bom número de clientes em potencial.

Torres (2009), explica que o marketing digital utiliza a internet como ferramenta para a execução dos métodos e conceitos da teoria do marketing, como a comunicação, a publicidade e a propaganda. Kotler (1996) define um conceito muito mais amplo e de estratégias, baseada no mix de marketing, no planejamento estratégico e no comportamento do consumidor.

2.1.2 Estratégias de marketing digital

Esta é uma tendência que vem crescendo muito, porém é necessário um estudo da área, conhecer suas ações e estratégias para poder implementá-lo no negócio. Turchi (2012), explica que mesmo antes de se planejar o digital é importante um planejamento de marketing, até porque muitas empresas o associam como divulgação de produtos e promoção, porém ele deve ser aplicado como estratégia do negócio, pois está relacionado à análise mercadológica e financeira.

A seguir, apresentaremos seis ações estratégicas proposta por Torres (2009), que permitem definir as ações táticas e operacionais, criando um planejamento de marketing digital eficaz:

a) Marketing de conteúdo

O conteúdo de um site ou blog deve ser muito bem planejado e elaborado, pois, como explica Torres (2009), é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. É necessário avaliar o público que se deseja atingir para desenvolver um material atrativo e interessante. Além disso, buscadores como Google e Yahoo, capturam o conteúdo dos sites para relacionar com a palavra-chave especificada na pesquisa feita por uma pessoa, Torres (2009) também afirma que o consumidor passou a buscar informação útil e relevante, ou seja, conteúdo, antes de qualquer coisa.

O primeiro passo para este desenvolvimento, como indica Torres (2009), é a análise do consumidor. No planejamento é preciso definir quem é o público-alvo, o que se pretende dele, como ele se comporta, que temática publicar e como produzir para esse público.

b) Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais são importantes ferramentas para divulgação e publicação de opinião. Torres (2009) explica que as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Entre as mídias sociais estão os blogs e as redes sociais, mídia que vem se destacando muito e sendo muito utilizado pelas empresas.

Segundo Kotler (2010), as mídias sociais são uma forte característica da Web 2.0 e Turchi (2012), também comenta que ela é marcada pela interação e pela participação. A autora também cita que, atualmente, o consumidor tem um grande poder, e ele tem consciência disso, pois ele é um grande influenciador nas mídias sociais. Não é difícil encontrar consumidores insatisfeitos fazendo reclamações nas mídias sociais sobre uma empresa ou produto, e essa é a melhor forma de prejudicar a imagem de uma empresa, pois, como já falamos, o consumidor é um grande influenciador. É justamente por isto que é importante estar nas mídias sociais e interagir com o consumidor, mostrar prontidão nas respostas e na solução dos problemas, além de evitar situações de grandes proporções, assim, o consumidor se sentirá mais confortável para criar um relacionamento com a empresa.

A interação com o público consumidor é realmente necessária para as empresas. As mídias sociais ampliaram essa forma de comunicação, que se tornou muito mais rápida e colaborativa. Atualmente, as pessoas procuram ter essa interação e quando não conseguem se sentem frustradas, pois, muitas vezes, é muito mais cômodo e confortável para um consumidor tirar uma dúvida ou fazer algum comentário sobre determinado fato pela internet, sem precisar ligar para o lugar que deseja se comunicar.

c) E-mail marketing

O e-mail é uma forma de comunicação muito utilizada pelos internautas e mesmo com a preferência dos jovens pelos meios de comunicação instantânea,

Torres (2009) afirma que o e-mail ainda é a forma de comunicação mais popular. Fazer marketing através do e-mail não é uma tarefa fácil, é preciso tomar alguns cuidados, principalmente quanto ao spam, se o e-mail marketing for avaliado como lixo eletrônico, a empresa que o enviou terá um grande descrédito com o destinatário.

Turchi (2012) também afirma que o e-mail marketing é o instrumento mais utilizado em campanhas de comunicação, e cita como características principais a agilidade de envio e de resposta e a facilidade de medição do retorno. Além disso, ela também comenta sobre a grande quantidade de e-mails que as pessoas recebem todos os dias, sendo que a sua grande maioria são e-mails não autorizados, os chamados spams. Isso prejudica, e muito, o sucesso de uma campanha deste tipo, pois as pessoas estão cansadas de receber spams e acabam perdendo até a confiança na empresa que lhes enviou. Por isso, é necessário que o e-mail seja enviado apenas para contatos que autorizaram seu recebimento, ou seja, o primeiro passo para o planejamento do e-mail marketing é a criação de um *mailing*, banco de dados que contenha as informações dos clientes com os quais serão mantidos esse tipo de relacionamento.

d) Marketing Viral ¹

É uma interessante ferramenta de marketing digital. É muito utilizado por várias empresas, que veiculam propagandas na internet e que se tornam rapidamente um viral.

Turchi (2012) define o marketing viral como a retransmissão de mensagens para outras pessoas a partir de estratégias que a levaram a essa ação. Torres (2009) por sua vez explica que a definição de viral surgiu pelo repasse de informação que se espalha como um vírus, ou seja, de maneira rápida e espontânea de pessoa para pessoa. Ainda que este termo foi criado por Tim Draper, um estudante da Harvard Business School que popularizou esse termo em 1997, ao descrever os anúncios do Hotmail nas mensagens de e-mail enviadas pelos usuários.

¹ Segundo Turchi (2012, p.83): "O marketing viral pode ser definido, na verdade, como a consequência de estratégias que levam as pessoas a retransmitirem mensagens para amigos, conhecidos e demais integrantes das suas redes de contato, principalmente com o uso de e-mail marketing".

Esta ferramenta pode acontecer de forma espontânea, sem planejamento por parte da empresa que criou determinada campanha, e que aos olhos do público seria interessante e criativa para repassar para seus amigos. Porém, o marketing viral pode ser uma estratégia muito bem planejada e já desenvolvida com o intuito de espalhar-se rapidamente, mas é necessário muito cuidado, pois há certos casos em que uma campanha desenvolvida, acabou se tornando negativa para a imagem da empresa, sem atingir os resultados esperados.

A estrutura de uma ação viral, como explica Torres (2009), é formada pela peça viral, que é a peça publicitária criada para gerar viralização e é o elemento de transporte da mensagem, e pela rede de propagação, que é o suporte físico da peça viral, que pode ser um e-mail, um blog, um site, etc. Um exemplo muito forte de propagação é o Youtube. Nele já foram contabilizados inúmeros vídeos que se tornaram virais após terem sido publicados, alguns intencionalmente, outros espontaneamente.

Uma das vantagens mencionadas por Turchi (2012) é a confiança que as pessoas têm quando recebem e-mails de amigos ou conhecidos, já que a maioria dos virais são repassados por e-mail. Isso faz com que a campanha desenvolvida por determinada empresa tenha maior chance de sucesso ao ser enviada de amigo para amigo, do que da empresa para um potencial consumidor. Não é tão simples desenvolver uma campanha de marketing viral, é necessário muita análise do consumidor, daquilo que ele realmente gosta e acha interessante, para criar algo diferente e que conquiste o público. Turchi (2012) esclarece também que a ação do marketing viral pode não trazer o retorno esperado, mas poderá ter um grande efeito a longo prazo em termos institucionais e de consolidação da marca.

e) Publicidade on-line

Os investimentos estão crescendo cada dia mais nesta área, porém muitas empresas ainda não sabem como fazer essa publicidade e somente transferem o material criado para a mídia tradicional como o rádio, a televisão, revista, jornal e o outdoor, para a mídia online. Segundo Torres (2009), ela ainda está muito relacionada aos banners publicitários que são inseridos nos sites ou blogs, mas esta é uma visão muito fechada, quando se pensa nas inúmeras possibilidades de publicidade que a internet dispõe.

Torres (2009) apresenta alguns formatos de publicidade online, como o banner de imagem, o banner interativo com o qual é possível a utilização de tecnologias como o Flash e o Java para criação de animação, sonorização e produção de vídeo, o podcast, que é uma transmissão de áudio online, o vídeocast, os widgets, que são aplicações criadas nos banners através de uma linguagem de programação e o game marketing que são os jogos online que fazem parte de uma peça publicitária.

Além de se pensar nos formatos de publicidade que serão utilizados, é preciso analisar os espaços de veiculação publicitária, que são classificados por Torres (2009) em portais, sites especializados, blogs profissionais, mídias sociais, redes sociais, aplicações de comunicação como o Skype, portais de jogos e, por fim, os celulares e os smartphones.

A internet possibilitou que se chegasse ao público de inúmeras maneiras, as quais podem ser estudadas pelas empresas para verificarem a melhor forma de fazer publicidade online. Além disso, ela disponibiliza maneiras muito mais baratas para se fazer publicidade, se comparado à televisão, às revistas e aos jornais.

Muitas empresas ainda optam por essas mídias tradicionais, pois há uma certa parte da população que não tem intimidade com o meio digital. Mas, com as novas gerações e as vantagens multimídia da internet, certamente o maior bolo publicitário será voltado para o meio digital daqui alguns anos.

f) Pesquisa online

A pesquisa é uma forma muito importante de conhecer o consumidor, seus interesses e sua opinião sobre determinado assunto. Na internet é possível desenvolver pesquisas e encontrar com maior facilidade discussões e opiniões públicas em sites e mídias sociais, sem precisar perguntar diretamente para a pessoa. Torres (2009) descreve os “spiders”, que são robôs, ou seja, programas de computador, que poderão dar apoio à pesquisa online, facilitando e muito essa atividade. O autor também menciona o serviço desenvolvido por algumas empresas de captura de conteúdo baseado em palavras-chave, chamado de “clipping online”.

Para fazer uma pesquisa online, Torres (2009) explica que a pesquisa deve abranger as áreas da web que afetam o consumidor para obter informações relevantes. É necessário formular antecipadamente algumas perguntas para a

pesquisa, definir as fontes de informação, as possíveis mídias e as palavras-chave para fazer pesquisa em ferramentas de busca.

A pesquisa online é muito útil quando definido o objetivo que se quer atingir, seja para descobrir a opinião do consumidor, seja para analisar a concorrência ou para desenvolver um novo produto ou serviço.

Torres (2009) também propõe como ação estratégica o Monitoramento, pois é preciso acompanhar todo o desenvolvimento das estratégias para analisar e medir os resultados. Além disso, o autor cita o modelo PDCA proposto na década de 20 por Walter Schewhart e que significa Plan (Planejar), Do (Executar), Check (Verificar) e Act (Agir) para implementar projetos, inclusive o marketing.

As empresas precisam pesquisar as mídias online e, juntamente com um profissional da área, desenvolver um plano de marketing digital para a empresa. O marketing digital busca não somente a efetivação de um negócio, mas também busca criar um bom relacionamento com o cliente, uma interação. É preciso dar a possibilidade às pessoas de se comunicarem com a empresa, fazendo questionamentos, elogios comentários, tirando dúvidas e etc.

As empresas que trabalham com negócios online e e-commerce, são as que dão maior importância ao marketing digital, pois sua essência é a mídia on-line e o investimento nessa área é muito necessário para que o negócio seja encontrado pelo público na rede e interaja com ele, pois diferentemente das empresas físicas, o meio digital é o suporte do negócio.

Hoje em dia, muitas empresas buscam soluções digitais para alavancar seus negócios. Vaz (2010) apresenta alguns tópicos que devem ser seguidos para desenvolver um negócio digital, site ou blog e que auxiliarão no desenvolvimento das estratégias do marketing digital.

a) Deve ser encontrável:

Na rede existem incontáveis sites, portais e blogs e é preciso encontrar meios do negócio ser facilmente buscado, ou seja, encontrado pelos internautas através dos buscadores. Para isso existem alguns meios, como o SEO (Search Engine Optimization) que é uma ferramenta de otimização de sites para facilitar a encontrabilidade na busca orgânica. Quanto maior o volume de busca, maior a sua relevância, ou seja, é necessário utilizar palavras no site que tenham um grande número de buscas na internet. Para avaliar a relevância das palavras existe o

Google Trends e o Google Insights. A partir dessa avaliação são selecionadas as palavras-chave para incluir no site. Outra maneira de ser facilmente encontrado nos buscadores são os links patrocinados, como o Google Adwords, que tem um custo por clique nos links divulgados no buscador. Esses links aparecem com fundo amarelo claro nas páginas.

b) Deve ter boa usabilidade:

Para desenvolver um site é necessário pensar que ele precisa ser fácil de usar e ter boa navegabilidade. Como Torres (2009) comenta, o consumidor deseja agilidade e clareza nas informações, e se o site não seguir essas regras, o internauta desistirá de acessá-lo. Torres (2009) também explica que o site deve ter textos legíveis, menus fáceis, navegação e cadastros rápidos, um design agradável. O conteúdo é muito importante, ele deve ser atualizado para que seja interessante para o internauta.

c) Deve ter credibilidade:

Como já comentado, as pessoas confiam muito mais nos seus amigos e conhecidos do que em uma publicidade. Por isso, a empresa deve ter uma boa imagem na internet, para que as pessoas repassem isso para sua rede de contatos. Dessa forma a empresa conquistará maior credibilidade dos internautas. Além disso, é interessante pensar nas questões éticas, como cita Vaz (2010), a empresa deve ser transparente para inspirar, não só credibilidade, mas também o respeito do consumidor.

2.1.3 E-commerce

É um novo modelo de comércio que vem se destacando muito na atualidade, principalmente pela evolução tecnológica e pelo aumento do número de internautas. As pessoas estão mais confiantes e seguras em comprar pela internet e isso fez com que as vendas online aumentassem significativamente nos últimos anos.

Turchi (2012) define o e-commerce como operação de compra e venda de produtos e serviços pela internet e apresenta as suas seguintes modalidades:

a) *B2C – Business to Consumer*

Transação comercial entre uma empresa ou organização e os consumidores que navegam pela internet, ou seja, venda direta ao consumidor.

b) *B2B – Business to Business*

Transação comercial entre empresas, ou seja, venda ou prestação de serviços pela internet entre duas organizações, assim como a venda das fábricas para os atacadistas.

c) *B2G – Business to Govern*

Transação comercial pela internet entre empresa privada e governamental;

d) *B2I – Business to Institutions*

Transação comercial pela internet entre uma empresa e uma instituição;

e) *B2E – Business to Employee*

Transação comercial pela internet entre uma empresa e seus funcionários;

f) *CtoC – Consumer to Consumer*

Transação comercial entre os próprios consumidores, ou seja, venda direta de uma pessoa que anuncia seus produtos para outra pessoa, como os sites de anúncios: Mercado Livre, OLX, etc.

g) *E-Procurement*

Compra de suprimentos no comércio eletrônico para as próprias empresas, como materiais de escritório, limpeza, etc.

É cada vez mais comum encontrar empresas realizando trocas comerciais pela internet, o meio eletrônico facilitou muito essas transações. Além disso, várias empresas, que antes não acreditavam no potencial do e-commerce, agora procuram se adequar a esse meio para também realizarem transações pela internet, seja para consumidores ou para outras empresas.

Obviamente que, antes de abrir um e-commerce, há uma série de questões a se pensar, como explica Torres (2009), é necessário analisar se o produto que será vendido se encaixa nesse perfil de comércio. Para tanto, é importante elaborar uma pesquisa de mercado, um plano de marketing digital e um cronograma de implantação do e-commerce.

O e-commerce pode ser uma modalidade de venda muito interessante para o negócio, pois os seus custos são muito menores do que um negócio físico. Exigem,

porém, uma série de planejamentos de marketing e comunicação, pois são eles que estruturarão o negócio. A falta do seu estudo pode resultar no fracasso do negócio.

2.2 COMPORTAMENTO DO PÚBLICO DA WEB E SEUS PERFIS

Fazer parte do mundo digital e estar conectado à internet não é mais privilégio restrito de algumas pessoas. Atualmente, devido à facilidade e à popularidade de estar conectado pela web, seja pelo desktop, notebook, tablet, smartphone ou pelo simples celular, isto tornou-se a realidade de milhares de pessoas.

A grande quantidade de toda espécie de informação disponível, o compartilhamento de conteúdo, redes sociais e poder se relacionar com pessoas de qualquer lugar do mundo é uma das causas das pessoas passarem várias horas do dia na web.

Por isso a internet é considerada como um dos principais canais de marketing, e essa ferramenta já é uma grande realidade em muitas empresas.

Bariviera (2013) cita a presença de quatro tipos de gerações conectadas neste mundo virtual. Sendo:

a) BABY BOOMERS: É a geração de pessoas que nasceram entre 1946 até, no máximo, 1968. As pessoas dessa geração são as que acompanham desde o início a evolução da internet. Entretanto, essas pessoas são menos adeptas às mídias sociais, ou seja, só atingimos esse público com ferramentas como o email marketing, que apesar de ser uma ferramenta relativamente antiga, ainda é o principal meio que fará com que os Baby Boomers se aproximem do site ou produtos divulgados.

b) GERAÇÃO X: Nesta geração, está um grande público, em que a maioria são aqueles nascidos entre 1969 e 1984, e precisaram se adaptar rapidamente aos meios de comunicação, principalmente a internet, pois o mercado de trabalho exigiu e ainda exige tal habilidade e adaptação. No entanto, são pessoas que possuem o mais alto poder de consumo, pois essa geração já está inserida no mercado de trabalho de forma estável possui uma opinião formada e está cada vez mais consumindo produtos vendidos pela internet. Essa geração está muito mais presente nas mídias sociais. Assim sendo, as campanhas de marketing devem ter seu foco neste público.

Bariviera (2013) também comenta que esta geração passou por mudanças culturais relevantes, o que é um fator importante, visto que suas preferências e

nichos de pessoas estão melhores definidos. Por isso, as empresas devem ter mais atenção com este tipo de perfil.

c) GERAÇÃO Y: Esta geração nasceu entre 1985 e 2000, e utiliza com muito mais frequência a internet e, cada vez mais, afasta-se dos meios de comunicação como jornais impressos, TV e rádio, substituindo todos estes pela web, que lhes oferece informação de forma mais rápida e sucinta. Esse público requer, obrigatoriamente, estar presente de forma massiva na maioria das mídias sociais e utilizando tudo o que elas oferecem, sejam campanhas de marketing escritas, produções de vídeos e áudios.

d) GERAÇÃO Z: Já nesta geração, existe a presença cada vez maior dos portáteis, principalmente para as pessoas que nasceram depois do ano 2000. Essa geração tem por característica maior a mobilidade. Ou seja, para este público-alvo torna-se imprescindível a presença de seu produto nos meios utilizados por tablets, smartphones e celulares.

Segundo um estudo realizado em 2010, pela Global Telecoms Insights, cerca de 35 milhões de pessoas já usam o celular para navegar na internet, num universo de 176 milhões de linhas habilitadas, sendo que nos EUA o celular já é mais utilizado para navegar do que para falar.

Uma pesquisa realizada pelo IBGE (2011) revelou que na região Sul do Brasil, 83,6 % dos acessos à internet são feitos por mulheres de 15 a 17 anos e 82,1 % são feitos por homens de 15 a 17 anos. Estes dados se encaixariam na geração Y, segundo Bariviera (2013).

2.2.1 Acessibilidade na web

Segundo o dicionário Aurélio (2008), a acessibilidade é definida como: “s.f. Qualidade do que é acessível, do que tem acesso. / Facilidade, possibilidade na aquisição, na aproximação: a acessibilidade de um emprego”. É comum termos hoje diferentes entendimentos para a acessibilidade, mas no geral ela é associada ao compromisso de melhoria da qualidade de algo ou alguém.

A acessibilidade na web tem como função tornar acessível tudo o que é ligado à rede mundial de computadores, às pessoas. Integrando a população neste grande mundo virtual que é a internet.

Para entendermos melhor este tipo de acessibilidade, Nicácio (2010), explica que web acessível é onde todos os usuários teriam acesso ao conteúdo da web. Para o autor, a acessibilidade também está ligada a diversos dispositivos, pois, hoje em dia, páginas da web também podem ser exibidas em celulares, tablets e até em televisão.

2.2.2 A importância da acessibilidade na web

A web é de extrema importância em vários aspectos da vida como educação, emprego, governo, comércio entre outros. A web deve fornecer igual acesso e iguais oportunidades a pessoas, independente das necessidades especiais, de idade ou da renda dos usuários, assim, a possibilidade de criar ambientes acessíveis na web é ainda maior do que nos meios tradicionais de comunicação, como mídias impressas, áudios e vídeos.

Segundo Oliveira Junior e Ferreira (2009) no Guia de Referência em Acessibilidade Web – UNIRIO, o objetivo de tornar a web acessível fez com que o World Wide Web Consortium (W3C), que é uma organização de padronização da rede, criassem, em 1999, o WAI (Web Accessibility), que foi a elaboração de diretrizes para garantir a acessibilidade do conteúdo na Web às pessoas com deficiência e às pessoas que acessam a rede em condições específicas de ambiente, equipamento, navegador e outras ferramentas Web.

O IBGE (2011) realizou várias pesquisas sobre a acessibilidade na web. No quesito acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal foi constatado que na região Sul do Brasil cerca de 13,9% do público que mais utiliza a internet são pessoas de 10 a 14 anos. Assim, fica mais do que claro que no Brasil a acessibilidade na web tem muito a evoluir, principalmente se relacionarmos com a Geração de Baby Boomers que é uma geração que sofre com a falta de acessibilidade dos sites e tecnologias no geral.

3 METODOLOGIA

Após as fases de coleta, leitura e seleção dos dados, elaborou-se a análise descritiva e exploratória, correlacionadas com a teoria de Turchi (2012), o que possibilitou que fossem tomadas as conclusões necessárias para a formulação do tema proposto e também para o alcance dos objetivos estipulados, resultando nesta monografia.

Foram feitas análises e relatórios dos problemas encontrados na comunicação dos cinco e-commerces: Mobly, Magazine Luiza, Pontofrio, Shoptime e Comprafácil. A pesquisa utilizada é a qualitativa, ou seja, analisa os dados com base em relatos de experiência, como conceitua Gil (1999). Os dados foram colhidos e organizados a partir de documentos disponíveis, tendo como fonte de dados a E-bit, que fornece informações sobre o e-commerce nacional e avalia a satisfação dos consumidores. O Google e o Reclame Aqui, que faz um ranking das reclamações dos consumidores e da reputação das empresas. Foram utilizados, ainda, informações dos sites, blogs e mídias sociais para comparação dos métodos e das diferenças de resultados que foram obtidos através das análises dos cinco e-commerces.

Os dados foram coletados no período de junho a setembro de 2013. Para acessá-los, foi necessário efetuar cadastro em alguns sites, como no caso do e-mail marketing, que somente os envia a partir do cadastro no site. Essa foi uma importante estratégia para que fosse possível analisá-los e fazer uma comparação entre eles. Já os dados da E-bit e do Reclame Aqui são disponibilizados para o público em geral, sendo desnecessário qualquer tipo de cadastro.

As empresas foram escolhidas por serem lojas virtuais do ramo de eletrodomésticos e móveis, e a proposta seria analisar e-commerces do mesmo segmento, para comparar as estratégias mercadológicas utilizadas por empresas concorrentes.

A análise apresentada nesta monografia foi feita com base nas categorias de marketing digital propostas por Turchi (2012), pois a autora organiza de forma clara as estratégias de e-commerce e marketing digital, e com isso é possível atender os objetivos especificados.

4. ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS E ESTRATÉGIAS DOS E-COMMERCE DE ELETROMÓVEIS

Este capítulo apresenta uma análise comparativa das lojas Mobly, Magazine Luiza, Pontofrio, Comprafácil e Shoptime. A partir dessa análise, busca-se identificar eventuais problemas nas estratégias de marketing digital utilizadas por esses e-commerces, e comparar a maneira como cada empresa utiliza essas estratégias.

4.1 APRESENTAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS LOJAS

As lojas analisadas são comércio varejistas no ramo de eletrodomésticos e móveis. Nos tópicos seguintes será feita uma breve apresentação de cada loja que analisaremos ao longo do trabalho.

a) Mobly

A Mobly é um e-commerce de eletrodomésticos que foi fundado pelos sócios Victor Noda, Marcelo Marques e Mario Fernandes. Iniciou suas atividades em 2011 com um portfólio de dois mil produtos à venda. Atualmente, a loja possui mais de 30 mil itens, e um crescimento mensal de 60%. Vem investindo na divulgação para a massa, com propagandas na televisão. A empresa também tem planos de, até o fim de 2013, expandir para a América Latina, abrindo novas plataformas na Argentina, Chile e México.

A Figura 1 apresenta a página inicial do e-commerce da Mobly.



Figura 1 – Site Mobly / FONTE: Mobly

b) Magazine Luiza

Fundada em Franca, no interior de São Paulo, há mais de 50 anos por Luiza Trajano Donato, o Magazine Luiza, se tornou uma ampla rede varejista que oferece

mais de oito mil itens em produtos para casa. Hoje, sua atual presidente é Luiza Helena Trajano. A rede tornou-se a nona maior empresa varejista do país, segundo ranking do Ibevar² em 2012, sua distribuição se dá por meio de multicanais como:

- I. Lojas físicas: são os estabelecimentos físicos completos, com estoques e produtos em exposição, responsáveis pela maior parte dos canais de vendas da empresa.
- II. Televendas: um canal do e-commerce voltado aos clientes que queiram realizar suas compras pelo telefone, com facilidade e rapidez, ou mesmo tirar suas dúvidas em relação a produtos disponíveis na empresa.
- III. E-commerce: A rede varejista foi um dos pioneiros em vendas também pela internet, atendendo a todo o país. O site também conta com a Lu, que é uma vendedora virtual que interage com o cliente por meio das ferramentas de comunicação, como videocast, podcast, blog e redes sociais.
- IV. Lojas virtuais: que são conhecidas também como lojas eletrônicas. Vendem produtos por meio de terminais multimídia, com vendedores orientando os clientes, sem necessitar de produtos em exposição ou no estoque.

O Magazine Luiza tem sido eleito, há mais de 14 anos consecutivos, uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil, de acordo com o Instituto Great Place to Work, e obteve reconhecimento internacional em atendimento ao cliente e em gestão de pessoas, por parte da Universidade de Harvard (EUA).

A Figura 2 mostra a primeira página do e-commerce do Magazine Luiza.

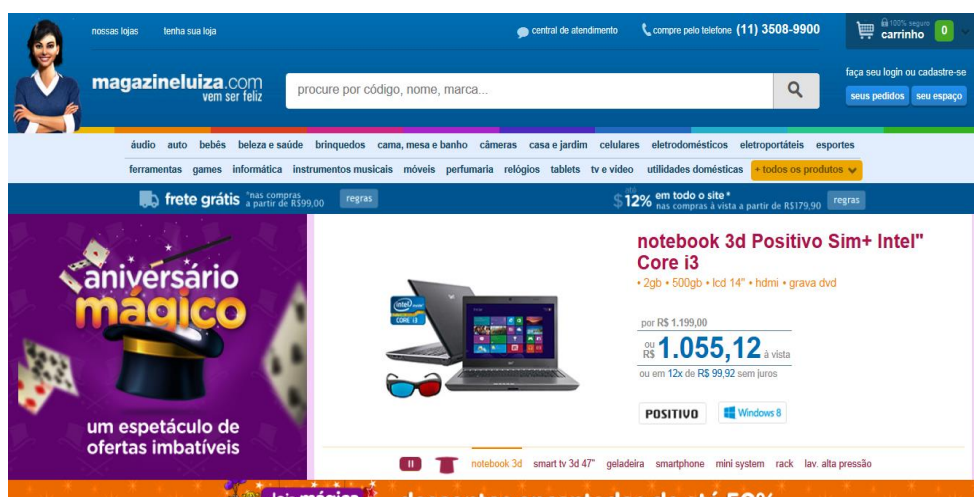


Figura 2 – Site Magazine Luiza / FONTE: Magazine Luiza

² Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo

c) Pontofrio

O Pontofrio foi fundado em 1946, na cidade do Rio de Janeiro, por Alfredo João Monteverde e atua no mercado de eletrodomésticos do varejo nacional. O negócio surgiu com o investimento na importação e venda de produtos como máquinas de costura e refrigeradores. Entre os produtos importados, o refrigerador americano Cold Spot teve tanto sucesso de vendas que a empresa passou a ser conhecida como Pontofrio, ou seja, levou o nome do refrigerador só que em português.

Com o aumento das vendas, a empresa também criou um canal de Televendas e lançou site em 1996, com o objetivo de consultar os produtos comercializados e as informações corporativas. Em 1997, o Pontofrio iniciou um forte canal de vendas online e foi eleito a Empresa de E-Commerce do Ano, pela AMI – Associação de Mídia Interativa – em agosto de 2002.

Em agosto de 2008, a operação virtual passou por um processo de cisão, em que foi criado o Pontofrio.com Comércio Eletrônico S.A, uma empresa varejista online, com gestão e operação independentes do Pontofrio, e quase a totalidade do seu capital social controlado pela Globex Utilidades S.A. Hoje o Pontofrio realiza vendas tanto em espaços físicos como no e-commerce.

A Figura 3 apresenta o site do Pontofrio.



Figura 3 – Site Pontofrio / FONTE: Pontofrio

d) Shoptime

O Shoptime é um e-commerce de varejo, que atualmente possui vários meios de venda como site, catálogo e canal de televisão. A empresa foi fundada em 1995, quando ainda pertencia à Tv Sky Shop. Trabalhavam somente com vendas pela

televisão e catálogo. Devido ao crescimento da internet, a empresa criou, em 1997, o site do Shoptime, que passou a oferecer uma maior variedade dos produtos. Recentemente, a marca foi comprada pelo grupo Lojas Americanas e hoje o Shoptime faz parte da B2W - Companhia Digital, que possui as seguintes marcas: Americanas.com; Shoptime; Submarino e Ingresso.com.

A Figura 4 mostra uma página do e-commerce do Shoptime.



Figura 4 – Site Shoptime / FONTE: Shoptime

e) Comprafacil

O Comprafacil.com é um site de e-commerce, especializado em varejo online, que foi criado em março de 2003, como parte integrante da Hermes S.A, e tem como atual presidente Gustavo Bach. Após a criação de uma nova identidade visual, a empresa também iniciou sua atuação no segmento de venda corporativa e criou o ComprafacilEmpresas, que possui soluções corporativas customizadas, em que disponibiliza a estrutura para a terceirização do e-commerce, faz gestão de programas de incentivos à fidelização, como distribuição de prêmios, e oferece também pacotes de produtos exclusivos para empresas.

O Comprafacil possui um dos maiores centros de distribuição da América Latina, oferecendo mais de 25 mil itens em oferta, como produtos nas áreas de eletrônicos, informática, instrumentos musicais, relógios, cine, foto, eletrodomésticos, telefonia, presentes, brinquedos, ferramentas, perfumaria e calçados, entre outros.

As Figuras 5 e 6 mostram páginas do site do Comprafacil.



Figura 5 – Site Comprafacil / FONTE: Comprafacil



Figura 6 – Site Comprafacil / FONTE: Comprafacil

As lojas apresentam diversas características e diferentes serviços ao consumidor, como são apresentadas nas tabelas 1, 2, 3, 4 e 5:

	Formas de entrega			
Lojas	Correio expresso	Courier ³	Sedex	Transportadora
Mobly	X	X	x	X
Magazine Luiza		X	x	X
Pontofrio				X
Shoptime			x	
Comprafacil	X	X	x	X

Tabela 1 – Formas de entrega / FONTE: E-bit

³ Agência especializada em entrega expressa que faz entregas mais rápidas se comparadas ao correio normal.

De acordo com a tabela 1, as formas de entrega utilizadas pelas lojas possuem algumas diferenciações. A Mobly e o Comprafacil optam por utilizar quatro formas de entrega, pois as duas lojas possuem uma grande variedade de produtos. Entre eles, alguns que, pelo tamanho, possuem formas de entrega que têm um custo menor do que as transportadoras e os correios. Além disso, facilita muito no prazo de entrega do produto ao cliente. O Magazine Luiza só não utiliza o correio como forma de entrega, porém ela possui uma operação de logística especializada para atender sua demanda. Apesar disso, há um número significativo de reclamações quanto à entrega dos produtos do Magazine Luiza, o que será comentado adiante no tópico “Avaliação do Consumidor”. O Pontofrio e o Shoptime optam por utilizar apenas uma forma de entrega, respectivamente, transportadora e Sedex.

	Lojas				
Formas de pagamento	Mobly	Magazine Luiza	Pontofrio	Shoptime	Comprafacil
American Express	x	X	X	X	X
Aura			X	X	X
Bcash					
Boleto bancário	x	X	X	X	X
Cheque					
Cheque eletrônico.com					
Depósito bancário					
Diners Club		X	X	X	X
Dinheiro					
Hipercard				X	X
Itaú Shopline	x		X		X
Mastercard	x	X	X	X	X
Pgto. Banco do Brasil			X	X	X
Pgto. Fácil Bradesco		X	X		X
Visa	x	X	X	X	X
Visa Electron				X	

Tabela 2 – Formas de Pagamento / FONTE: E-bit

As lojas disponibilizam ao consumidor inúmeras formas de pagamento, isso é uma vantagem, pois garante que o consumidor encontrará uma opção que lhe seja favorável. O Comprafacil é o e-commerce que disponibiliza o maior número de opções de pagamento. Já a Mobly é a loja que possui o menor número. Algumas

opções, como o Bcash, o cheque, o cheque eletrônico, depósito bancário e dinheiro não são disponibilizadas por nenhuma delas.

Política de devolução				
Lojas	Cliente paga o frete	Loja paga o frete	Satisfação 100% garantida	Somente na troca por produto
Mobly			X	
Magazine Luiza			X	
Pontofrio				
Shoptime			X	
Comprafacil			X	

Tabela 3 – Política de devolução / FONTE: E-bit

Todas elas optam por utilizar uma política de devolução baseada na satisfação 100% garantida, ou seja, a devolução ou troca do produto poderá ser feita pelo cliente sem qualquer custo.

	Lojas				
Características	Mobly	Magazine Luiza	Pontofrio	Shoptime	Comprafacil
Acompanhamento on-line do pedido	X	X	x	x	X
Atendimento 24h por dia					
Atendimento a clientes por telefone	X	X	x	x	X
Ferramenta de busca	X	X	x	x	X
Informações de cliente não são divulgados a terceiros	X	X	x	x	X
Informações só são divulgadas com a permissão do cliente	X			x	X
Não cobra frete					
Programa de fidelidade	X	X			
Protocolo de segurança SSL	X	X	x	x	X
Serviço de presentes		x		x	

Tabela 4 - Características / FONTE: E-bit

Todas elas possuem características semelhantes: nenhuma possui o atendimento 24 horas e todas cobram frete. A Mobly e o Magazine Luiza são as únicas que possuem programas de fidelidade enquanto o Shoptime e o Magazine

Luiza possuem serviços de presentes. As características que são aderidas somente por algumas empresas tornam-se um diferencial para elas e o Magazine Luiza é a que demonstra ter um maior diferencial entre os e-commerces analisados.

Lojas	Locais de entrega	
	Brasil	Exterior
Mobly	X	
Magazine Luiza.com	X	
Pontofrio.com	X	
Shoptime	X	
Comprafacil.com	X	

Tabela 5– Locais de entrega / FONTE: E-bit

Como mostra a tabela 5, as entregas são realizadas somente no Brasil, nenhuma delas analisadas possui operações de entrega no exterior, o que demandaria um maior investimento para os e-commerces.

Os e-commerces citados acima fazem parte da modalidade de venda B2C (Busines to Consumer), pois este segmento se assemelha às lojas que fazem venda direta ao consumidor, através de catálogos, via web.

As empresas procuram ter um diferencial, para não ser um simples e-commerce, ter uma estrutura física, central de comunicação com o cliente e um relacionamento especial são requisitos que podem fazer a diferença na hora da conquistar um cliente pela internet, pois esse tipo de mercado é recente e ainda causa insegurança nos consumidores.

A empresa Comprafacil também tem uma segunda modalidade de vendas, o B2B (Business to Business), que é um segmento de venda corporativa, ou seja, é voltado às empresas e abrange transações e operações comerciais entre outras empresas e entidades.

4.2 ESTRATÉGIAS

Nos próximos tópicos serão apresentadas as estratégias de marketing digital, definidas por Turchi (2012), que são utilizadas pelas empresas. Só não será analisada a de marketing viral, pois não foi encontrada nenhuma ação deste tipo desenvolvida pelas empresas analisadas.

a) Marketing de conteúdo

Um site, mesmo que seja voltado para a venda eletrônica, deve se comunicar com seu público, por isso ele deve ter informação relevante e atrativa. Os sites precisam planejar e elaborar um conteúdo com base na análise do consumidor, como explica Torres (2009), é necessário verificar o que determinado público está procurando, para produzir conteúdo que seja realmente interessante, e que prenda a atenção do consumidor.

A Mobly é um e-commerce que procura aproximar-se do público através do conteúdo, seu site vai além de meros produtos divulgados para venda, pois ela possui uma página no site denominada “Inspire-se”, na qual são publicadas fotos de ambientes decorados com os produtos vendidos pela loja e dicas de decoração. A Mobly também possui um blog, que será melhor analisado no tópico “Marketing nas mídias sociais”, denominado “Revista Mobly”, cujo conteúdo é bem abrangente, incluindo dicas de decoração e arquitetura. Do mesmo modo da página “Inspire-se”, há publicação de fotos, porém no blog a matéria é tratada com maior profundidade.

O objetivo da Mobly, ao publicar esse conteúdo, é atrair o público interessado neste tipo de informação, pois terá acesso aos produtos vendidos na loja e integrantes da decoração de ambiente, ou seja, vender através do conteúdo.

A Figura 7 mostra uma publicação feita na página “Inspire-se” do site da Mobly:



Figura 7 – Inspire-se / FONTE: Mobly

O Magazine Luiza não faz publicações de informações e notícias no seu site que não sejam relacionados às dúvidas dos clientes, aos serviços oferecidos e à venda. Porém, ela publica conteúdos muito interessantes nas mídias sociais, como

no blog, denominado “Blog da Lu” e na sua página no Facebook. É um conteúdo bastante atrativo, pois são postadas informações relacionadas às tendências da internet e novidades sobre os produtos. São publicadas, também, dicas de viagens, notícias sobre novas tecnologias, sobre o Magazine Luiza, e vários outros assuntos.

O conteúdo de um site é a ponte entre a empresa e o consumidor, é uma forma de se comunicar com o público. Analisando o site do Shoptime, pudemos perceber que o conteúdo dele é bastante simples, não há uma comunicação direcionada para o consumidor que o mantenha informado sobre a empresa ou sobre seus produtos, ele é totalmente voltado para a venda ou informações de seus serviços.

Como explica Torres (2009) o conteúdo é a principal forma de comunicação com o cliente que está conectado, por isso é necessário avaliar o público para definir o que será publicado, além disso, é interessante que um site, mesmo que e-commerce tenha um material estruturado e diferenciado, fazendo com que muitas pessoas cheguem até ele em virtude disso, e conseqüentemente, efetivando uma compra no site.

O Shoptime produz um conteúdo diferenciado para seu blog, denominado “As melhores receitas do Shoptime”, onde são postadas diversas receitas que fazem menção à alguns produtos vendidos na loja. A ideia do blog é bastante interessante e possui um público específico que acompanha esse tipo de informação, porém o Shoptime poderia planejá-lo melhor, para que as pessoas cheguem até ele por meio do conteúdo e queiram acessar o site para conferir as novas informações que são publicadas. Dessa forma, procura-se não somente que as pessoas efetivem compras, mas também estabelecer uma relação de comunicação com o consumidor.

A Figura 8 mostra o blog “As melhores receitas do Shoptime”:

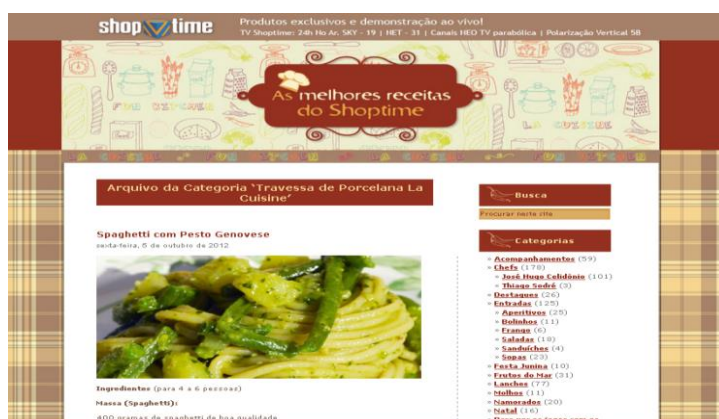


Figura 8 – As melhores receitas do Shoptime / FONTE: Shoptime

O Pontofrio possui um conteúdo muito semelhante ao do Magazine Luiza. No site há uma riqueza de informações sobre seus produtos e serviços. São elaborados textos com explicações detalhadas de cada produto. É muito bom quando uma loja virtual relata detalhadamente as funções e vantagens do produto que está sendo vendido. Na página inicial do site não há nenhum conteúdo que chame a atenção para dicas ou informações diferenciadas, mesmo assim é bem elaborado e transmite o maior número de informações sobre seus produtos.

Abaixo, na Figura 9, há uma página no site de um produto, visualizamos como existem várias informações sobre ele:

Detalhes do produto

Fogão de embutir da Brastemp Atível
Com timer e quatro bocas

Conheça esse fogão de embutir da Brastemp Atível, com quatro bocas e acendimento automático todo em aço inox e bivolt. O modelo B750EB é equipado com timer sonoro e ele te avisa quando as refeições estão prontas. As grades do fogão são individuais e as mais seguras do mercado, pois acomodam melhor as panelas e evitam qualquer derramamento da comida. As quatro bocas são esmaltadas e a mesa de 50 cm é relada e sobreporta facilitando a limpeza. Os cantos arredondados não permitem o acúmulo de sujeira nos cantinhos. Os botões também são removíveis para descomplicar a sua vida. O design do fogão é moderno e arredado, transformando a sua cozinha no ambiente preferido da casa e economizando espaço.



De: R\$ 1.599,90
Por: **R\$ 1.198,98**
em até 12X de R\$ 99,92
Economia de: R\$ 400,92

Comprar
Colocar no Carrinho

Acendimento automático
Queimadores rápidos e semirrápidos

Com **acendimento automático**, as quatro bocas possuem dois queimadores rápidos selador com potência de 1 a 2,4 kW e dois queimadores semirrápidos também selados com potência de 1 a 1,6 kW. O queimador do forno tem 1,0 - 2,4 kW de potência.

Produto 100% seguro
Forno com válvula de segurança

A Brastemp tomou todas as providências para fazer desse um **eletrodoméstico** totalmente seguro. O forno possui uma **válvula de segurança** que corta a distribuição de gás se ocorrer algum vazamento. O puxador do compartimento é em alumínio com isolamento térmico para evitar qualquer queimadura.

Forno autolimpante
Com timer sonoro

O forno é um destaque à parte. Com **capacidade para 61,5 litros** e temperaturas que variam de 100°C a 230°C, ele tem duas prateleiras deslizantes para evitar acidentes e manusear facilmente os pratos. Equipado com timer sonoro, você não corre o risco de queimar a comida. Basta programar o tempo correto para a receita ficar pronta e você pode desempenhar outras atividades enquanto o forno faz todo o serviço. Além disso, você tem uma ampla visão do assamento sem precisar abrir a porta do compartimento, pois ela é feita de **vidro duplo** e proporciona maior visibilidade. Conte também com a ajuda da luz interna. Tudo isso em um **forno autolimpante** para você não ter que gastar tempo e energia fazendo o serviço pesado de limpeza.



De: R\$ 1.599,90
Por: **R\$ 1.198,98**
em até 12X de R\$ 99,92
Economia de: R\$ 400,92

Comprar
Colocar no Carrinho

Economiza espaço na cozinha
Fogão de embutir

É importante conhecer as dimensões do seu **fogão** para saber onde **embuti-lo**. Esse da Brastemp tem 75 cm de altura, 54 cm de largura, 65 cm de profundidade e pesa somente 28 quilos.

Nota A no Selo Conpet
Consome pouca energia

Econômico, esse eletrodoméstico recebeu a nota A do Selo Conpet de eficiência energética por consumir pouquíssima energia: apenas 270W aproximadamente. O eletrodoméstico é bivolt e ainda vem com 12 meses de garantia contra qualquer defeito de fabricação a partir da data da compra.

Figura 9 - Produto / FONTE: Pontofrio

O Pontofrio também possui um blog, o “E-Glu do Pinguim”, ele tem o mesmo foco e é muito semelhante com o “Blog da Lu” do Magazine Luiza. O conteúdo do “E-Glu do Pinguim” é formado por informações sobre tecnologia, filmes, livros e vários outros assuntos.

Na Figura 10, aparece a página inicial do blog “E-Glu do Pinguim”:



Figura 10- E-glu do pinguim / FONTE: www.eglu.pontofrio.com.br

O Comprafacil.com é um site que além de vender produtos, também oferece vários serviços, tais como: lista de casamento, programa de afiliados e mídia kit, que é uma espécie de anúncio online. Com tudo isso, o site está bastante poluído de informação, parece que uma página se mistura com a outra e fica tudo muito confuso. O conteúdo de um site precisa ser não somente bem elaborado, mas também deve ser bem estruturado.

O Comprafacil.com poderia produzir um material informativo e com dicas para os consumidores, para atrair sua atenção e fazer com que esse público permaneça o maior tempo possível em sua página. É anunciada a existência de um blog, mas que está indisponível. Nessas situações, é sempre importante que a empresa retire o link do site, para que os clientes não cliquem no link que está indisponibilizado.

b) Marketing nas mídias sociais

As mídias sociais se tornaram uma ótima ferramenta de marketing, que auxiliam não só no fluxo de informações, mas também no fortalecimento da imagem das empresas e e-commerces, nas diversas ações e promoções que fixam a marca aos consumidores.

A decisão de utilizá-las tem sido uma tendência irreversível para as empresas, porque é onde o público está. E esse contato mais próximo com o consumidor também tem o objetivo de fidelizar os clientes. Porém, tudo depende de como a empresa trabalha com as mídias sociais.

O consumidor está mais consciente do seu poder e das múltiplas possibilidades existentes, o que tem obrigado as empresas a serem mais eficientes e criativas para conquistá-lo.

Para isso, devemos saber a diferença entre mídias sociais e redes sociais. Para Turchi (2012), as redes sociais são grupos de pessoas que se reúnem para conversar sobre temas de seu interesse como, por exemplo: Facebook e Orkut. Já as mídias sociais são as ferramentas usadas para comunicação, que incluem as redes sociais, blogs, Twitter e Youtube, entre outros.

A tabela 6 faz uma comparação entre as mídias e redes sociais das empresas: Magazine Luiza, Mobly, Pontofrio, Shoptime e Comprafácil:

	Blog	Facebook	Google +	Instagram	Pinterest	Twitter	Youtube
Comprafácil	Com dicas tecnológicas e de produtos, o blog oferece também promoções e não é atualizado com frequência. O blog só está acessível através do Facebook.	A rede social tem boa aparência e também faz constantes atualizações de promoções, lançamentos e novidade sobre os produtos. Possui links que direcionam aos aplicativos de ajuda, canal do Youtube e Twitter através do Facebook, assim como o Pontofrio. A página contém 287.609 curtidas.	Não possui	Não possui	Não possui	A página contém informações sobre ofertas, novidades e promoções dos produtos. Entretanto, não há atualizações diárias o que prejudica na popularidade do e-commerce. A fan page contém 21.538 seguidores, segue 4.249 perfis e efetue 9.150 tweets.	Assim como os canais do Youtube anteriores, a página possui vídeos apresentando os produtos da rede.
Magazine Luiza	Há postagens diárias sobre as recentes tendências da internet, inovações tecnológicas, novidades do mercado e conteúdo sobre produtos. O blog existe desde 2009 e é informativo e as publicações bem	A página chama a atenção pelo design com as cores da personagem Lu, postam ofertas e promoções diárias, além disso, também se disponibilizam para responder dúvidas frequentes e ao atendimento de reclamações. O facebook da empresa possui 1.171.016 curtidas.	Assim também como o Facebook o Google+ é uma rede social do Google e apresenta as diversas ofertas que a Magazine Luiza oferece. A página contém 156.851 pessoas no círculo de amizades.	Não possui	O Magazine Luiza possui 11 painéis que são organizados por assunto. Assim como no Facebook, o Pinterest da loja, tem o objetivo de se comunicar e apresentar as ofertas e promoções disponíveis ao seus consumidores. Atualmente a página possui 385 seguidores.	A página oferece ofertas diárias e concursos culturais. A página segue 7.669 perfis, tem 78.409 seguidores, e mais 35.450 tweets, ou seja, postagens.	O Magazine Luiza posta vídeos diariamente sobre os produtos em destaques, para que o consumidor possa conhecer melhor os produtos e as marcas com que trabalham. O canal possui 12.138 inscritos e já teve 44.977.845 visualizações, desde abril de 2007.
Mobly	O e-commerce possui blog, mas não foi possível acessá-lo, após cinco tentativas durante o dia.	A mobly realiza diariamente postagens sobre seus produtos, novidades, ofertas, dicas de decoração e promoções. Nas dicas de decoração, o Mobly soube como agradar seus clientes pois ao invés de fazer postagens constantes sobre seus produtos, dão opiniões sobre decoração e conversam com o leitor, o que resulta em elogios e a maioria dos consumidores demonstram mais interesse na compra. A página contém 1.061.875 curtidas	Nesta página as publicações se encontram na mesma situação do Twitter, pouco atualizadas. A página contém 583 pessoas no círculo de amizades.	Possui postagens de fotos sobre decorações e acontecimentos da empresa. A rede social segue 233 perfis, tem 224 seguidores e 17 postagens.	Não possui	Nesta rede social a Mobly não participa com tanta frequência como no Facebook pois as últimas atualizações foram feitas há 6 dias, sendo que a data de visualização do site da e-commerce foi no dia 29/09/2013. E maioria das postagens são sobre descontos e promoções. A loja possui 1.369 seguidores, segue 6 perfis e já realizou 587 tweets.	O canal da Mobly possui vídeos que apresentam os produtos em destaque da loja virtual, além de disponibilizar seus comerciais.
Pontofrio	Com dicas tecnológicas e de produtos, o blog oferece também promoções e não é atualizado com frequência. O blog só está acessível através do Facebook.	O Pontofrio oferece na página cupons de desconto, promoções, ofertas, lançamentos e novidades sobre os produtos, além de esclarecer as dúvidas dos consumidores. A página contém 944.966 curtidas.	Nesta página, o Pontofrio perde pontos na atualização de informações, pois a última postagem foi feita em agosto de 2013, sendo que a avaliação desta rede social foi feita no dia 29 de setembro de 2013. A página conta com 1.143 pessoas no círculo de amizade.	Não possui	Um diferencial deste painel, é que possui informações somente para casamentos, além de inspirações de vestidos, cerimônias, maquiagens, acessórios e tudo o que for relacionado ao assunto. Uma boa ótima estratégia para sair do que é óbvio em uma página de e-commerce. A página possui 38 painéis com assuntos de casamentos e 505 seguidores.	O Pontofrio atualiza diariamente a página, e se comunica de forma bem humorada com seus consumidores. Faz postagens sobre as ofertas do dia e promoções. O diferencial da Rede Varejista é a maneira de como a comunicação é feita. O twitter possui 126.050 seguidores, segue 90.828 perfis e já efetuou 192.439 tweets.	No canal há vários vídeos apresentando os produtos e marcas em promoções, assim como algumas propagandas da rede. O canal existe desde 2009 e conta 1.998 perfis inscritos e já teve 6.939.817 visualizações.
Shoptime	Possui novidades sobre os produtos, dá dicas de compras, comenta sobre lançamentos e curiosidades relacionadas aos produtos e marcas que o Pontofrio vende. O blog é prático e acessível.	A página oferece informações sobre produtos e lançamentos, ofertas da hora, além de um aplicativo chamado Mais fanáticos em que o consumidor ganha pontos ao curtir, compartilhar e comentando na Fan Page da Shoptime e possui também o aplicativo de compras. A página contém 163.360 curtidas.	Não possui	Agrupada no Facebook da Shoptime, o Instagram possui várias fotos com receitas que são feitas durante os programas, também tem fotos dos apresentadores e produtos à venda. A página não possui informações como as datas de publicações e número de seguidores, porém pela quantidade de compartilhamento de fotos, a atualização deve ser frequente.	Não possui	Apresenta liquidações e lançamentos dos produtos disponíveis para venda. A página tem atualizações diárias, possui 24.923 seguidores, segue 9 perfis e tem mais de 7 mil tweets.	O canal da shoptime possui vídeos com demonstrações dos produtos, comerciais e parte dos programas que passam na televisão. O Canal tem 2.613 inscritos e já possui 5.092.001 visualizações.

Tabela 6 - Mídias Sociais / FONTE: Autores

Para as empresas é fundamental compreender como as mídias e as redes sociais funcionam e analisar seu poder de persuasão. As estratégias visualizadas na tabela 6, trazem as seguintes informações: Magazine Luiza, Mobly e Pontofrio são os e-commerces que possuem semelhança entre eles, pois apostam em 6 plataformas diferentes de mídias e redes sociais. O Shoptime utiliza 5 plataformas e o Comprafacil fica por último com apenas 4.

O diferencial destas 5 empresas é que cada uma aposta fortemente em uma rede ou mídia social. Não é possível dizer quem é mais ou menos popular, pois tudo depende de qual mídia/rede social será avaliada. Entretanto, Magazine Luiza, Pontofrio e Mobly, estão na frente pelo fato de estarem presentes onde os seus respectivos públicos estão. E não perdem oportunidades de venda, de contato com o público, de utilizar suas diversas estratégias, com mais precisão em seu público alvo.

c) E-mail marketing

O uso do e-mail marketing em campanhas de comunicação é quase uma unanimidade entre os e-commerces. É uma ferramenta muito utilizada e que gera um bom retorno para as empresas. Não se deve esquecer o ensinamento de Turchi (2012) quando comenta sobre o grande número de e-mails não autorizados que as pessoas recebem e a necessidade de se criar um *mailing*.

O e-mail marketing deve ser visto como uma das estratégias, não como única para divulgação de campanhas na internet. É necessário considerar que esses e-mails podem não ser lidos ou descartados pelo destinatário.

As lojas Mobly, Magazine Luiza, Pontofrio, Shoptime e Comprafacil fazem uso dessa estratégia, porém com métodos e objetivos diferentes, que serão descritos na tabela 7.

Loja	Frequência de envio	Conteúdo do e-mail
Mobly	Todos os dias	A Mobly envia e-mail todos os dias e cada vez com uma campanha diferenciada, entre elas: “Black Sale”, “Quinta-Feira Especial”, “Especial dia das Crianças” e várias outras campanhas que são planejadas para cada ocasião, como mostra a figura 11.
Magazine Luiza.com	Sem frequência	No período de análise não foi identificado nenhum e-mail marketing enviado pelo Magazine Luiza, a não ser o e-mail de boas vindas pela realização de cadastro no site da loja.
Pontofrio.com	Todos os dias	O Pontofrio, assim como a Mobly, envia e-mail marketing todos os dias, divulgando, principalmente, ofertas, descontos e promoções. Suas campanhas são atrativas, objetivando que o público se interesse pelo desconto que está sendo oferecido pelo e-mail, assim como mostra a figura 12.
Shoptime	Uma a duas vezes a cada 15 dias	O Shoptime não mostra tanto apelo no envio de e-mail marketing. Seus envios não são diários, porém estrategicamente pensados para que sejam impactantes, principalmente para promover uma grande oferta ou campanha da loja, como apresentado na figura 13. Além disso, quando há uma grande campanha, o Shoptime dispara vários e-mails marketing durante o período dela.
Comprafacil.com	Em média 5 dias por semana	O Comprafacil envia e-mail marketing quase todos os dias da semana. Esses e-mails são basicamente para informar promoções e grandes descontos na loja.

Tabela 7– E-mail marketing / FONTE: Autores

mobly Compre pelo telefone: **0800 940 0326**
(Todas as Regiões)

Móveis | Infantil | Utilidades Domésticas | Decoração | Jardim e Lazer | Cama e Banho | Reforma | Eletro

BLACK SALE ACABA HOJE!

60%^{ATÉ}
DE DESCONTO

CUPOM COM 10% DE DESCONTO

AO FINALIZAR SUA COMPRA, INSIRA: **BLACK10**

APROVEITE >

SOFÁS E SOFÁS-CAMA

50%^{COM ATÉ}
DE DESCONTO

CONFIRA >

POLTRONAS

50%^{COM ATÉ}
DE DESCONTO

CONFIRA >

Figura11 – E-mail marketing Mobly / FONTE: Mobly

pontofrio.com Compre também pelo Telefone: **4002-3050**

[Siga-nos](#)
[Venha curtir](#)

[desconto](#)
multiplus

[Ganhe e use pontos](#)

TODO O SITE COM 10% DE DESCONTO*
EM QUALQUER FORMA DE PAGAMENTO

*Controle as regras no site

FRETE GRÁTIS NAS COMPRAS ACIMA DE R\$ 99,00 confira as regras no site

Smart Day Samsung **SAMSUNG**

LANÇAMENTO

Smart TV 46" Slim LED Full HD
Samsung com Função Futebol, Wi-Fi e Wi-Di

De R\$ 3.099,00
Por R\$ 1.999,00 PREÇO EXCLUSIVO POR TEMPO LIMITADO

12X de R\$ 166,58 sem juros

> Interacion Ready e Dual Core
 > Clear Motion Rate de 120Hz
 > Conversor Digital com Sistema Ginga

Em até 14X de R\$ 142,79 sem juros no Cartão Pontofrio

Cooktop a Gás Brastemp Ative!

5 BOCAS

> Mesa de vidro
 > Acendimento superautomático
 > Grades individuais

De R\$ 999,00
Por R\$ 579,90

12X de R\$ 48,33 sem juros

Figura 12 – Email marketing Pontofrio / FONTE: Pontofrio



Figura13 – E-mail marketing Shoptime/ FONTE: Shoptime

Nas suas campanhas de e-mail marketing, a Mobly e o Pontofrio estão sempre oferecendo descontos em seus produtos ou divulgando-os da loja que também, alguns desses descontos, são exclusivos para quem recebe o e-mail marketing, assim como os e-mails que oferecem cupons com preço mais baixo para finalização de uma compra na loja.

As campanhas de e-mail marketing da Mobly são bastante atrativas por mostrarem grandes vantagens para o consumidor. A Mobly e o Pontofrio enviam e-mails todos os dias, porque sabem que é necessário um grande envio de e-mails para se ter o mínimo de retorno dessas campanhas.

A partir desta análise, é possível perceber que a Mobly planeja e desenvolve campanhas muito boas e atrativas para o consumidor. Um problema pode ser a não leitura desses e-mails e o descarte dos mesmos, gerando uma perturbação para o consumidor. O Magazine Luiza não envia e-mails marketing para seus clientes com certa constância, dessa forma, não divulga suas ofertas, campanhas e novos produtos para os clientes. É importante manter o consumidor atualizado, o e-mail

marketing pode criar um vínculo com o cliente e direcionar campanhas e descontos para ele.

f) Publicidade Online

A publicidade online é todo o tipo de publicidade feita na internet, é um meio que assegura a promoção dos produtos ou serviços que propõe o site. Os e-commerces já citados possuem vários tipos de publicidade online, e é o que será analisado na tabela 8.

De acordo com a tabela 8, todas as empresas possuem os mesmos meios de publicidade online. O Comprafacil utiliza o Skyscraper (Arranha-céu) que é um tipo de publicidade online, disposta verticalmente no site da empresa. Um fator interessante que pode ser observado também é que todos possuem plataforma para celular, ou seja, as empresas estão se adequando rapidamente a esse meio para não perder clientes e oportunidades de compra.

E-commerce	Banners	Skyscraper	Plataformas para celular	Links patrocinados	Youtube/ Videos	Redes Sociais	Email marketing
Comprafacil	x	x	X	x	x	x	X
Magazine Luiza	x		X	x	x	x	X
Pontofrio Mobly	x		X	x	x	x	X
Pontofrio	x		X	x	x	x	X
Shoptime	x		X	x	x	x	X

Tabela 8 – Publicidade online / FONTE: Autores

Uma das importantes ferramentas de publicidade online são os links patrocinados, uma espécie de “anúncio” feito através do Google Adwords. Cada empresa possui uma conta no Google Adwords e, por esta conta, as empresas desenvolvem campanhas direcionadas para o público que pretendem atingir. A partir dessas campanhas é possível definir as palavras-chave⁴ que serão buscadas no Google e que levarão ao anunciante.

Há vantagens na utilização da publicidade online, como a facilidade para encontrar e comparar produtos desejados com relação a preço. Pode-se obter

⁴ Termos que são utilizados para fazer uma busca e que caracterizam o conteúdo de uma página.

informações sobre visualizações, dias, horários etc. Porém, a empresa deve lembrar que nem todos os consumidores conhecem estas plataformas e suas possibilidades.

Desse modo, como qualquer tipo de compra efetuada nos e-commerces, é necessário ter cuidado com os dados pessoais e bancários, o que ainda hoje é temido pelos e-consumidores.

g) Pesquisa online

O desenvolvimento de uma pesquisa online é de extrema utilidade para as empresas conhecerem seus consumidores, identificarem um público-alvo e analisar a satisfação dos clientes. As lojas analisadas desenvolvem essas pesquisas online com seus consumidores, e uma das ferramentas mais utilizadas por elas é a E-bit.

A E-bit é uma empresa que desenvolve e fornece pesquisas e informações sobre o e-commerce nacional. Ela possui um método de certificação das lojas virtuais, que será explicado detalhadamente no tópico “Avaliação do Consumidor”, de acordo com a valoração que as pessoas fazem dos serviços do e-commerce. Além disso, a E-bit presta serviços para as empresas com um painel de pesquisa formado por 600 mil consumidores que fazem compras pela internet, dessa forma as lojas virtuais podem conhecer melhor seus clientes atuais e potenciais.

As lojas Mobly, Magazine Luiza, Pontofrio, Shoptime e Comprafacil investem na pesquisa online, pois há uma grande necessidade de conhecer o cliente e suas necessidades. Segundo Torres (2009), a pesquisa deve obter informações relevantes e é necessário definir as suas fontes. A contratação de uma empresa especializada em pesquisas é uma estratégia que pode trazer informações muito importantes dos consumidores, porém há outras formas de realizar pesquisas online, como as enquetes no facebook.

O facebook é uma ótima maneira de alcançar um grande público consumidor, pois ele é uma rede de compartilhamento de informações e, quando uma pessoa responde a uma enquete, é provável que outros colegas que conhecem e já compraram na loja também queiram participar da pesquisa. Apesar disso, não foram encontrados nenhum tipo de pesquisa desenvolvida pelas empresas com foco no público do facebook. O Comprafacil possui um aplicativo no facebook, o “Comprafacil.com – SAC”. Quando um usuário acessa o aplicativo aparece uma caixa de diálogo para que a pessoa aceite ou não que o Comprafacil tenha acesso às informações do seu perfil público, entre eles idade, gênero, residência, trabalho, educação e demais informações que são cadastradas pelo usuário no facebook.

Esse aplicativo faz parte de uma estratégia de pesquisa online, em que é possível identificar até mesmo os gostos e interesses da pessoa, e desenvolver campanhas de acordo com as informações que foram levantadas com o público do facebook.

4.3 AVALIAÇÃO DO CONSUMIDOR

O planejamento e desenvolvimento das estratégias de marketing digital são parte fundamental para o crescimento de um e-commerce. Existe uma outra etapa muito importante, que é a da avaliação do consumidor. Ela serve para que a empresa saiba a opinião do seu cliente e perceba possíveis problemas que possam desencadear reclamações e diminuição no número de vendas e acesso ao site da loja.

A E-bit, como demonstrado, desenvolve pesquisas, em que são avaliados quesitos como: facilidade de comprar, preço, manuseio dos produtos, cumprimento do prazo de entrega, informações dos produtos, entre outros. Por meio dos resultados é possível verificar como os consumidores avaliam a loja e identificar eventuais problemas. A E-bit possui um método de classificação das lojas por medalhas, da seguinte forma:

- a) Em avaliação:** lojas que são conveniadas à E-bit, mas ainda não apresentam medalha por não atingirem a quantidade mínima de 6 avaliações no ato da compra e 2 avaliações referentes ao serviço de entrega e qualidade do atendimento a clientes, todos os dias, pelos últimos 90 dias para obter o selo de certificação, são conveniadas ao E-bit, mas ainda não apresentam medalha ou não atenderam 100% das exigências na adesão ao serviço do consumidor;
- b) Bronze:** para alcançar essa medalha, é preciso ter, no mínimo, 6 pesquisas de avaliação no ato da compra, 2 pesquisas referentes ao serviço de entrega; e ter nota geral dada pelos seus clientes menor do que 3, nos últimos 90 dias;
- c) Prata:** para alcançar essa medalha é preciso ter, no mínimo, 15 pesquisas de avaliação no ato da compra, 5 pesquisas referentes a serviços de entrega e nota geral dada pelos seus clientes igual ou superior a 3, nos últimos 90 dias;

d) Ouro: para alcançar essa medalha é preciso ter, no mínimo, 50 pesquisas de avaliação no ato da compra, 15 pesquisas referentes a serviços de entrega e nota geral dada pelos seus clientes igual ou superior a 4, nos últimos 90 dias;

e) Diamante: é a mais valiosa medalha que pode ser alcançada, para alcançá-la, é preciso ter, no mínimo, 1.000 pesquisas de avaliação no ato da compra, 20 pesquisas referentes ao serviço de entrega, menos de 15% de atraso na entrega, obter índice igual ou superior a 85% em probabilidade de consumidores voltarem a comprar na loja, trabalhar com protocolo de segurança SSL, garantir sigilo no tratamento de informações de clientes e nota geral dada pelo seus clientes igual ou superior a 4, nos últimos 90 dias.

Os gráficos 1, 2, 3, 4 e 5, apresentam os resultados da avaliação feita pela E-bit das lojas analisadas no mês de setembro de 2013:

Entrega no prazo

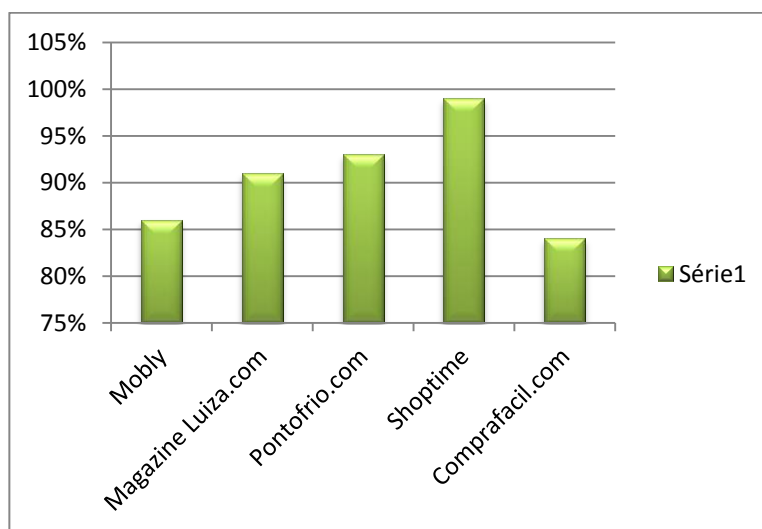


Gráfico 1 – Entrega no prazo / FONTE: E-bit

O Comprafacil possui a pior avaliação entre os e-commerces analisados, no que diz respeito a entrega no prazo. Apesar disso, a porcentagem que aparece no gráfico não está abaixo de 80%, mas, se comparada às outras lojas, o Comprafacil precisa melhorar seus investimentos em logística. O Shoptime possui a melhor avaliação, quase chegando aos 100%, o que é um bom número para uma empresa de grande porte que possui uma grande quantidade de pedidos diariamente.

Probabilidade de voltar a comprar

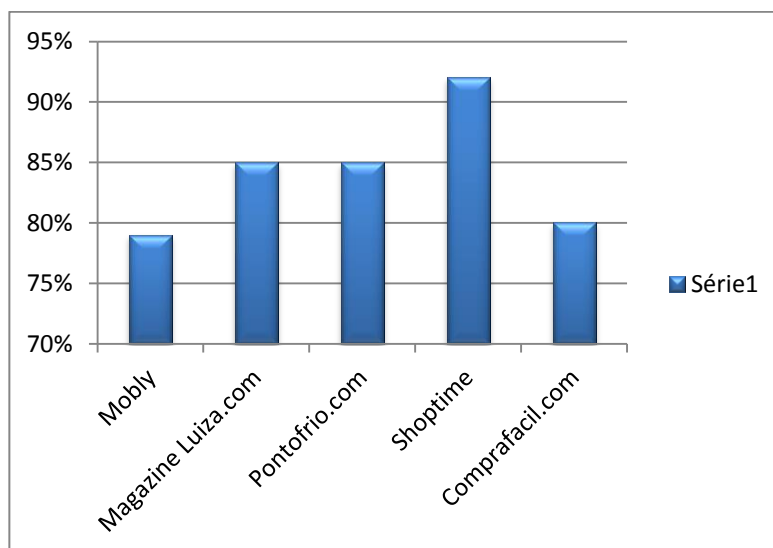


Gráfico 2 – Probabilidade de voltar a comprar / FONTE: E-bit

Essa é uma avaliação muito importante das lojas, pois a partir dela é possível perceber se o consumidor ficou satisfeito ao realizar a compra. Quando o cliente fica realmente satisfeito com a empresa, certamente voltará a comprar na loja. Novamente o Shoptime teve a melhor avaliação.

Indicaria para um amigo

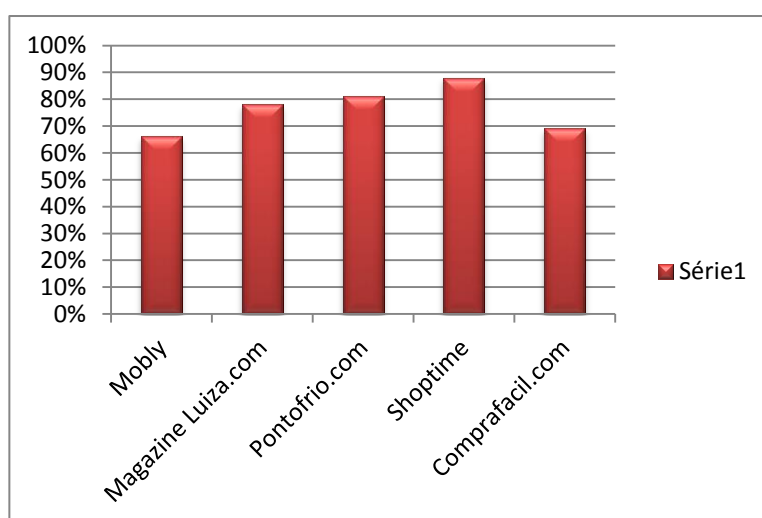


Gráfico 3 – Indicaria para um amigo / FONTE: E-bit

No gráfico 3, é possível perceber que os e-commerces possuem uma avaliação muito semelhante quanto à indicação para um amigo. Neste item a

Shoptime também teve a melhor avaliação, e a mais baixa foi a da Mobly, que talvez precise fazer algumas estruturações na loja.

Recomendações da loja – Geral

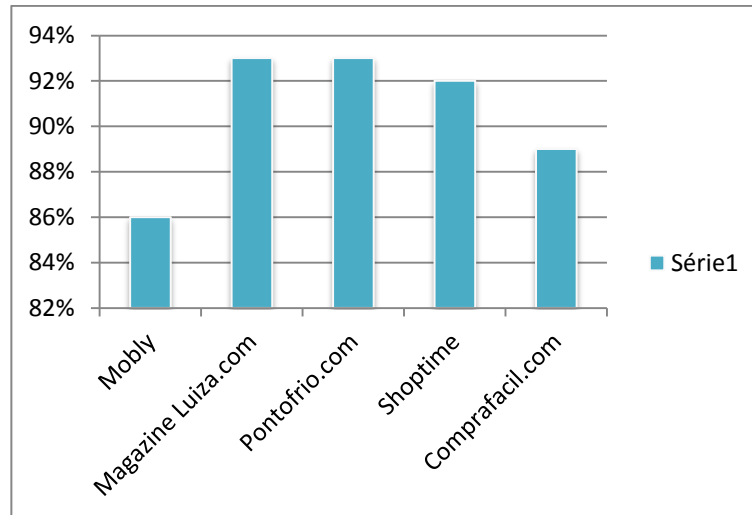


Gráfico 4 – Recomendações da loja- geral/ FONTE: E-bit

As lojas que possuem melhor recomendação geral são o Magazine Luiza e o Pontofrio, ambos têm um site bem estruturado e com muitas informações. A Mobly está com a pior avaliação neste item. Analisando individualmente, ela não tem uma avaliação tão ruim, mas como compete com empresas que estão com uma avaliação muito melhor, este número não é o mais satisfatório.

Recomendações da loja – Últimos 3 meses

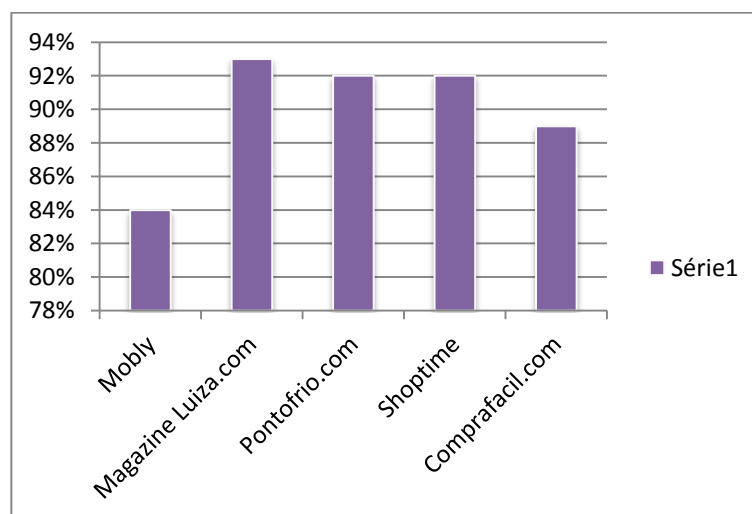


Gráfico 5 – Recomendações da loja – 3 meses / FONTE: E-bit

Os gráficos mostram que não há grande divergência nos resultados das avaliações das lojas e mostram que elas possuem uma boa reputação, apenas a Mobly ainda está com um nível menor de recomendação, probabilidade de voltar a comprar e entrega no prazo.

A avaliação da E-bit é bastante importante, mas é necessário também buscar outra ferramenta para avaliar a reputação das lojas perante os consumidores. O Reclame Aqui é uma forma interessante de verificar isso, pois ele é um site onde são publicadas reclamações que os consumidores fazem das empresas. O site define notas para as lojas que vão de 0 a 10. A tabela 9 apresenta a reputação dessa lojas perante o consumidor nos últimos 12 meses:

	Lojas				
	Mobly	Magazine Luiza	Pontofrio	Shoptime	Comprafacil
Nota do Consumidor	5.89	5.4	4.45	7.07	4.96
Tempo médio de resposta (últimos 3 meses)	22 horas 9 minutos 49 segundos	1 dia 30 minutos 39 segundos	18 dias 12 horas 4 minutos 50 segundos	3 dias 15 horas 26 minutos 18 segundos	7 dias 19 horas 12 minutos 8 segundos
Avaliações	1848	6166	7731	3519	8267
Não atendidas	0	1	288	10	153
Atendidas	2391	11264	14321	4376	12414
Total	2391	11265	14609	4386	12567
Reputação	Bom	Bom	Regular	Ótimo	Regular

Tabela 9 – Avaliação do consumidor / FONTE: Reclame Aqui

Pela avaliação do Reclame Aqui, a Mobly é a loja, dentre as mencionadas, que tem o menor tempo de resposta de uma reclamação e não possui nenhuma que não tenha sido atendida.

Contudo, a nota média dada pelo consumidor é baixa se comparada ao Shoptime que, mesmo tendo um tempo médio de resposta de 3 dias, tem sua nota acima de 7 e uma ótima reputação. Já o Pontofrio possui a pior avaliação pelo Reclame Aqui, com uma nota de 4.45 e uma demora muito grande para responder as reclamações feitas no site. Dezoito dias é muito tempo para dar uma resposta ao consumidor, motivo pelo qual sua reputação é regular e sua nota é baixa.

Todas as estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa serão em vão se não for bem avaliado pelo consumidor. Alguns problemas podem acontecer

por falhas operacionais ou logísticas e a avaliação do cliente pode fazer com que se descubra o problema ou falha que ocorre dentro da organização. A avaliação é fator fundamental para todas as organizações, sejam elas e-commerces ou não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o trabalho procurou-se analisar de forma comparativa os e-commerces e constatar falhas que poderiam estar ocorrendo no marketing digital das lojas. O e-commerce é uma estrutura muito mais complexa do que muitas pessoas imaginam, conquistar um cliente no meio digital não é tarefa fácil e consiste num planejamento em longo prazo.

Um dos maiores problemas que foi notado durante a análise foi o uso das mídias sociais, as lojas analisadas utilizam essas mídias, o que é um ponto muito positivo, mas o fazem com o objetivo de vender, sendo que o real objetivo das mídias sociais deve ser o relacionamento, os consumidores buscam isso, interagir com as organizações e criar um vínculo com elas, ou seja, as organizações devem buscar relacionamentos através das mídias sociais, dessa forma, a efetivação da venda será consequência.

No desenvolvimento do trabalho, deparamos com alguns obstáculos, pois o objetivo inicial era analisar um e-commerce específico, para o qual se teria total liberdade para acessar informações da empresa, inclusive o faturamento e o número específico de vendas. Contudo, não foi possível esse relacionamento com a organização e, por este motivo, escolhemos e-commerces de um mesmo segmento para analisar suas estratégias, o que foi muito interessante, pois conseguimos verificar os diferenciais das lojas que competem entre si no mercado virtual.

Com base no estudo do referencial teórico, atendemos os objetivos propostos. O principal objetivo era analisar comparativamente as estratégias e resultados dos e-commerces escolhidos, e a partir da coleta dos dados foi feita a divisão das categorias e posteriormente a análise, etapa em que foram constatados resultados significativos da comparação dos e-commerces. A partir do estudo foram identificados as estratégias de marketing digital devem ser planejadas e podem trazer diferentes resultados para as empresas. Também averiguamos que os e-commerces estão investindo cada vez mais em mídias sociais e publicidade online, sendo essas as estratégias que fazem maior prospecção de clientes no âmbito online.

Não fazia parte do nosso objetivo analisar outros segmentos de lojas virtuais, mas seria interessante fazê-lo, verificando o que é realmente importante especificadamente para cada segmento. A partir dessas pesquisas, poderia ser

viável o desenvolvimento de um planejamento estratégico de marketing e comunicação digital voltado especificamente para e-commerce, que auxiliaria no desenvolvimento das estratégias utilizadas pelas empresas e na obtenção de resultados.

REFERÊNCIAS

➤ LIVROS

FERREIRA, Aurelio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 4. ed. Curitiba: Positivo, 2009. 2120 p. Inclui bibliografia. ISBN 9788538528241 (enc.).

KOTLER, Philip. Marketing: edição compacta. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 596p., il.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, c2010. 215 p., il., 25 cm. ISBN 978-85-352-3869-3.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010

➤ Mídias Sociais

COMPRA FÁCIL. Disponível em: <http://www.comprafacil.blog.br/> Acesso em: 29 de Setembro 2013

COMPRA FÁCIL. Disponível em: www.facebook.com/comprafacil Acesso em: 29 de Setembro 2013

COMPRA FÁCIL Disponível em: <http://instagram.com/canalshoptime>. Acesso em: 29 de Setembro 2013

COMPRA FÁCIL. Disponível em: <https://twitter.com/sigacomprafacil>. Acesso em: 29 de Setembro 2013

COMPRA FÁCIL Disponível
 em: www.youtube.com/channel/UCLgrec6KnSHOe6ZbfYazXXQ?feature=watch.
 Acesso em: 29 de Setembro 2013

MAGAZINE LUIZA Disponível em: blogdalu.magazineluiza.com.br/ Acesso em: 29 de Setembro 2013

MAGAZINE LUIZA. Disponível em: www.facebook.com/magazineluiza Acesso em: 29 de Setembro.2013.

MAGAZINE LUIZA Disponível em www.pinterest.com/magazineluiza/. Acesso em: 29 de Setembro 2013

MAGAZINE LUIZA Disponível <https://plus.google.com/+magazineluiza/posts>. Acesso em: 29 de Setembro 2013

MAGAZINE LUIZA Disponível em: twitter.com/magazineluiza. Acesso em: 29 de Setembro 2013

MAGAZINE LUIZA Disponível em:
<http://www.youtube.com/user/MAGAZINELUIZACOM>. Acesso em: 29 de Setembro 2013

MOBLY. Disponível em: www.facebook.com/MoblyBR Acesso em: 29 de Setembro.2013.

MOBLY. Disponível em: <http://www.keva.com.br> Acesso em: 29 de Setembro 2013

MOBLY. Disponível em: [instagram.com/moblybr](https://www.instagram.com/moblybr) Acesso em: 29 de Setembro 2013

MOBLY. Disponível
 em: <https://plus.google.com/113865532225338998142/posts>. Acesso em: 29 de Setembro 2013

MOBLY. Disponível em: <https://twitter.com/MoblyBR> .Acesso em: 29 de Setembro 2013

MOBLY. Disponível em: www.youtube.com/MoblyBR Acesso em: 29 de Setembro 2013

PONTOFRIO.Disponível em:http://eglu.pontofrio.com.br/?icid=60940&cm_sp=20121107_Eglu_-_MIX_INST_-_Super-Banner_03_eglu_ND. Acesso em: 29 de Setembro 2013

PONTOFRIO. Disponível em: www.facebook.com/pontofrio Acesso em: 29 de Setembro 2013

PONTOFRIO Disponível em: <https://plus.google.com/+pontofrio/posts>. Acesso em: 29 de Setembro 2013

PONTOFRIO Disponível em: www.pinterest.com/amordepinguim/. Acesso em: 29 de Setembro 2013

PONTOFRIO. Disponível em:<https://twitter.com/pontofrio>. Acesso em: 29 de Setembro 2013

PONTOFRIO Disponível em: www.youtube.com/pontofriocom. Acesso em: 29 de Setembro 2013

Shoptime?chave=HOME_BLOGRECEITAS&WT.mc_id=blogreceitas Acesso em : 29 de Setembro 2013

SHOPTIME. Disponível em: www.facebook.com/CanalShoptime Acesso em: 29 de Setembro 2013

SHOPTIME.Disponível em: www.shoptime.com.br/HomeEstatica/Hotsite_Blog-Melhores-Receitas-do-

SHOPTIME. Disponível em: twitter.com/canalshoptime?chave=bannervert-twitter&WT.mc_id=bannervert-twitter..Acesso em: 29 de Setembro 2013

SHOPTIME Disponível em: www.youtube.com/CanalShoptime. Acesso em: 29 de Setembro 2013

➤ **WEB**

BARIVIERA, Evandro Luiz. Perfil dos usuários de internet e definição de seu público alvo. 2013. Disponível em: <http://www.noticiahoje.net/?pg=viewNews&p=1335>

COMPRAFACIL. Disponível em: <http://www.comprafacil.com.br/comprafacil/Loja.jsf?VP=59> Acesso em: Agosto, 2013

E-BIT, Reputação das lojas. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/avaliacao-lojas> Acesso em: Agosto, 2013

IBGE **Tabelas.** 2011, Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default_pdf_internet.shtm

JUNIOR, Jorge Fiore de Oliveira, FERREIRA, Simone Bacellar Leal. 2009. Guia de **Referência em Acessibilidade Web** – UNIRIO. Disponível em: <http://www.acessibilidadelegal.com/13-guia.php>

MAGAZINE LUIZA. Disponível em: <http://www.magazineluiza.com.br/> Acesso em: Agosto, 2013

MOBLY. Disponível em: <http://www.mobly.com.br/> Acesso em: Agosto, 2013

NICÁCIO, Jalves Mendonça. **Técnicas de acessibilidade:** criando uma web para todos. 2010.[ebook] Disponível em: <http://jalvesnicacio.files.wordpress.com/2010/11/tc3a9cnicas-de-acessibilidade-web-jalves-nicc3a1cio.pdf>

PONTOFRIO. Disponível em: <http://www.pontofrio.com.br/> Acesso em: Agosto, 2013

RECLAME AQUI. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/> Acesso em: Agosto, 2013

Revista Webdesign: **Publicidade On-line.** Ano II - Número 19 – Editora Artccom, 2005. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/16092858/Revista-Webdesign-Ano-II-Numero-19-Publicidade-Online>

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0:** como sair na frente da concorrência. 2012 [ebook] Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/page/download-gratuito-do-e-book-marketing-digital-2-0>

SHOPTIME. Disponível em: <http://www.shoptime.com.br/> Acesso em: Agosto, 2013

TALARICO, Simone. 2013. Marketing em mídias sociais. Disponível em: <http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/social-media/marketing-em-midias-sociais>